

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tiga penelitian terdahulu bisa menjadi landasan penelitian ini. Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam menulis penelitian, yaitu sebagai berikut:

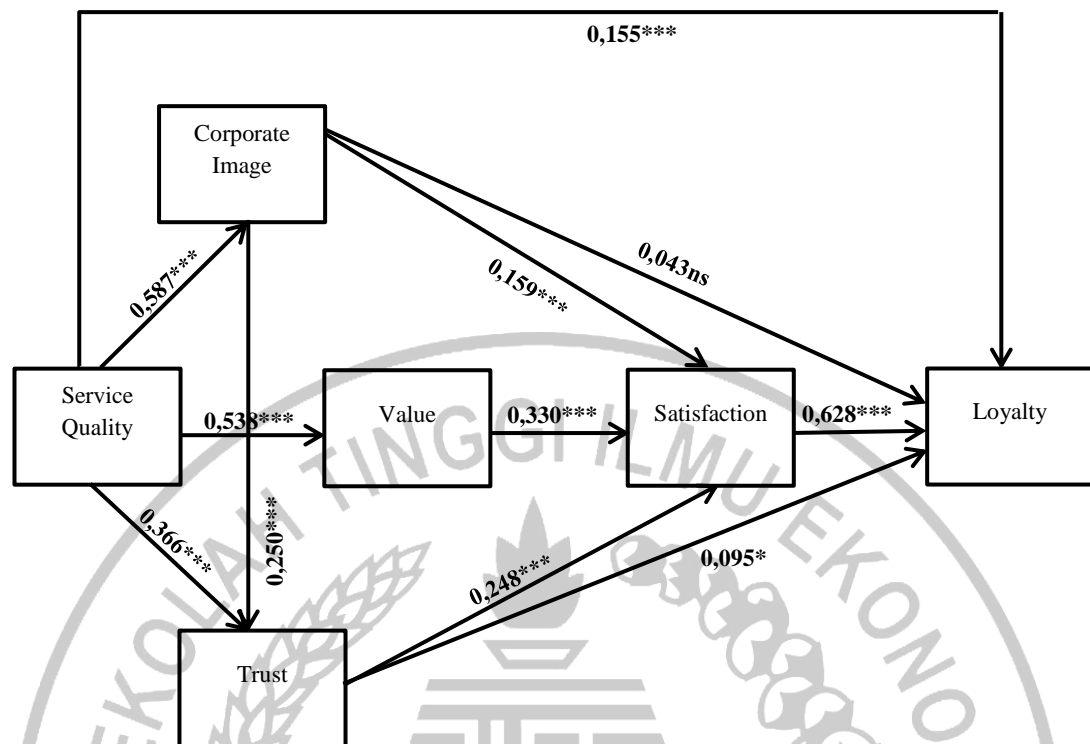
2.1.1 **Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori (2019)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada perbankan. Data dikumpulkan melalui survei lapangan selama tiga minggu dari bulan Juli 2017. Peneliti memilih sepuluh cabang bank dengan kinerja terbaik di Ghana dalam hal simpanan nasabah. Penelitian ini menyebarkan 650 kuesioner yang diajukan kepada para nasabah yang sedang menunggu antrian untuk dilayani oleh pegawai bank. Total 620 kuesioner yang diisi oleh responden. Total 565 tanggapan yang valid digunakan untuk analisis, dan dari tanggapan yang valid ada 302 (laki-laki) dan 263 (perempuan).

Data yang dikumpulkan dari survei dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM) parsial menggunakan SmartPLS versi 3 dan menilai menggunakan *standar root mean square residual* (SRMR). Penelitian ini mengintegrasikan dan meneliti hubungan antar variabel tentang sifat hubungan yang mempengaruhi faktor-faktor seperti, kualitas layanan, citra

perusahaan, nilai, kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan. Penelitian ini membahas tentang pendekatan teoritis yang ada di antara hubungan variabel yang di uji dalam industri perbankan ritel dalam konteks Ghana. Model penelitian ini semua variabel memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kecuali citra perusahaan yang tidak signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun citra perusahaan mempengaruhi kepuasan, hal itu tidak menjamin loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak dapat dijamin jika kepuasan dari layanan bank tidak dijamin.

Hasil dari analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang paling signifikan ($\beta=0.628^{***}$, $P=0.000$), Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan ($\beta=0.587^{***}$, $P=0.000$), nilai ($\beta=0.538^{***}$, $P=0.000$), kepercayaan ($\beta=0.326^{***}$, $P=0.000$) dan loyalitas ($\beta=0.155^{***}$, $P=0.000$). Kepercayaan berpengaruh signifikan untuk mempengaruhi kepuasan ($\beta=0.248^{***}$, $P=0.000$), dan loyalitas ($\beta=0.095^*$, $P=0.018$). Persepsi nilai memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan ($\beta=0.330^{***}$, $P=0.000$). Citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan dan kepercayaan tetapi tidak pada loyalitas.



Note: * $p = 0.05$, *** $p = 0.001$

ns : Not Supported

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori (2019)

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

Persamaan:

- Meneliti tentang persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.
- Pengambilan sampel menggunakan kuesioner.
- Penelitian dalam sektor perbankan

Perbedaan:

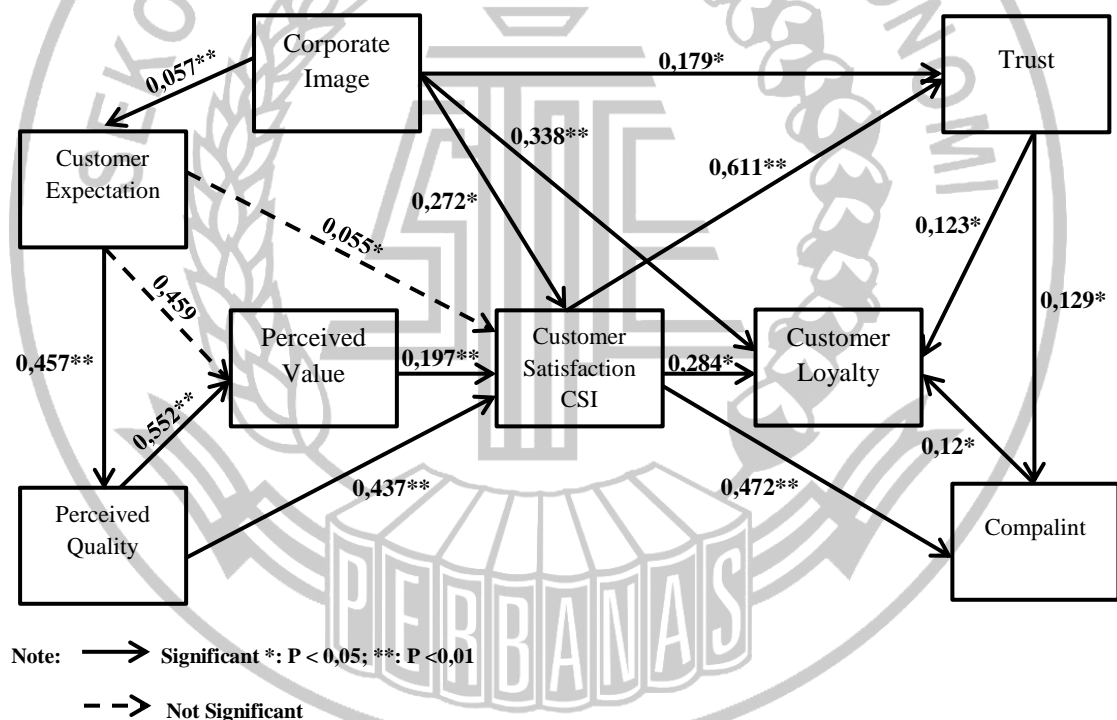
- a) Penelitian terdahulu dilakukan di Ghana sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.
- b) Penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebasnya sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi nilai dan kepercayaan sebagai variabel bebasnya.

2.1.2 Askariazad & Babakhani (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari efek simultan dari k loyalitas pelanggan (citra perusahaan, harapan, persepsi nilai, persepsi kualitas, kepuasan, dan penanganan keluhan) dengan menerapkan model ECSI. Penelitian ini menyebarkan 90 kuesioner (18 online dan 72 secara langsung) dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif yang digunakan melalui dua pendekatan yang berbeda: survei online dan survei yang dilakukan secara langsung. Responden yang ditargetkan untuk penelitian ini adalah kontraktor, pelanggan industri peralatan konstruksi dan pertambangan di Iran. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan PLS-PM (SmartPLS 2.0). Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra perusahaan sebagai kriteria paling penting dalam loyalitas dengan menambahkan kepercayaan, loyalitas dapat dijelaskan terutama oleh citra perusahaan, kepuasan, dan kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan langsung pada loyalitas.

Menurut signifikansi koefisien jalur, citra perusahaan ($\beta=0.388$, $P<0.01$), kepuasan ($\beta=0.284$, $P<0.05$), kepercayaan ($\beta=0.213$, $P<0.05$), dan penanganan pengaduan ($\beta=0.120$, $P<0.05$) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan ($\beta=0.611$, $P<0.01$), citra perusahaan ($\beta=0.179$, $P<0.05$), penanganan

pengaduan ($\beta=0.129$, $P<0.05$) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi kualitas ($\beta=0.437$, $P<0.01$) paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Persepsi nilai ($\beta=0.388$, $P<0.01$) dan citra perusahaan ($\beta=0.272$, $P<0.05$) memiliki dampak yang lebih kecil terhadap kepuasan, sedangkan harapan pelanggan ($\beta=0.055$) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Harapan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai ($\beta=0.049$), tetapi persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai ($\beta=0.552$, $P<0.01$).



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN
Askariazad & Babakhani (2015)

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

Persamaan:

- a) Meneliti tentang persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.
- b) Pengambilan sampel menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

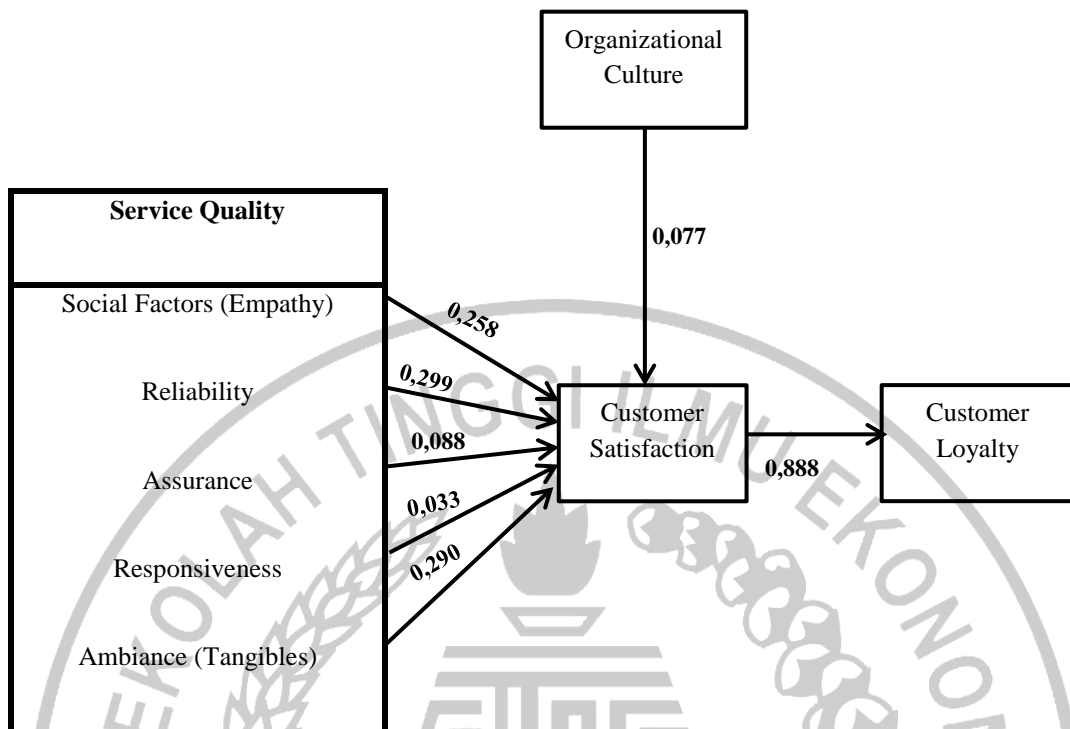
- a) Penelitian terdahulu dilakukan di Iran sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.
- b) Penelitian terdahulu dalam menganalisis data menggunakan PLS-PM (*perangkat lunak Smartpls 2.0*) sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan PLS-SEM (*warpPLS 6.0*).
- c) Penelitian terdahulu menggunakan Citra perusahaan sebagai variabel bebasnya sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan persepsi nilai dan kepercayaan sebagai variabel bebasnya.

2.1.3 Famiyeh, Kwarteng, & Asante-Darko, (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas nasabah di sektor perbankan di Ghana. Item yang digunakan dalam kuesioner survei diadaptasi dan diperluas dari skala SERVQUAL berdasarkan *Stimulus Organism Response Model* (SOR). Penelitian ini menyebarkan kuesioner dan dibagikan langsung pada nasabah di berbagai Bank di Ghana. Bagian terakhir dari kuesioner membahas rincian biografi, nama dari bank tempat nasabah beroperasi dan berapa tahun nasabah telah menggunakan layanan bank tersebut. Penelitian ini menyebarkan 300

kuesioner pada nasabah dan total 248 kuesioner yang diterima, mewakili tingkat respon 82,2% (delapan puluh dua koma dua persen). Total 180 kuesioner yang dapat digunakan karena pengisian data yang tidak lengkap. Semua item diukur menggunakan skala Likert mulai dari 1 (sangat setuju) hingga 5 (sangat tidak setuju) dan membentuk model struktural.

Data yang dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis tersebut untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena kemampuannya untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal yang kompleks. Penelitian ini menyimpulkan budaya organisasi memperkuat hubungan positif antara dimensi kualitas layanan (empati, keandalan, bukti fisik) dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan positif langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empati ($\beta=0.258$, $P=0.000$), keandalan ($\beta=0.299$, $P=0.000$), bukti fisik ($\beta=0.290$, $P=0.000$) dan budaya organisasi ($\beta=0.077$, $P=0.025$) memiliki hubungan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, jaminan ($\beta=0.888$, $P>0.05$) dan daya tanggap ($\beta=0.033$, $P>0.05$) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan ($\beta=0.837$, $P=0.000$).



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN
Famiyeh, Kwarteng, & Asante-Darko (2018)

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

Persamaan:

- a) Menggunakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya dan pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan penelitian dalam sektor perbankan.

Perbedaan:

- a) Penelitian terdahulu dilakukan di Ghana sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.

- b) Penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan dan budaya organisasi sebagai variabel bebasnya sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi nilai dan kepercayaan sebagai variabel bebasnya.

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
Peneliti	Omorieg, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori (2019)	Askariazad & Babakhani (2015)	Famiyeh, Kwarteng, & Asante-Darko, (2018)	Dianatuln aini
Variabel Bebas	Service Quality	Corporate Image	Service Quality	Persepsi Nilai, Kepercayaan
Variabel Terikat	Corporate Image, Trust, Value, Satisfaction, Loyalty	Customer Expectation, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust, Compalint, Perceived Quality	Customer Satisfaction, Customer Loyalty	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	650	90	248	100
Teknik Analisis Data	Persamaan struktural PLS-SEM parsial (<i>SmartPLS 3.0</i>)	Analisis statistik PLS-PM (<i>SmartPLS 2.0</i>)	PLS-SEM	Analisis statistik PLS-SEM (<i>WarpPLS 6.0</i>)
Objek Penelitian	Bank di Ghana	Industri Peralatan Konstruksi Dan Pertambangan	Bank di Ghana	Bank syariah mandiri di Surabaya
Lokasi	Ghana	Iran	Ghana	Surabaya, Indonesia
Populasi	Nasabah bank di Ghana	Pengguna peralatan konstruksi	Nasabah bank di Ghana	Nasabah Bank Syariah Mandiri
Hasil Penelitian	Kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap signifikansi terhadap loyalitas, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang paling signifikan. Citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan dan kepercayaan tetapi tidak pada loyalitas.	Citra perusahaan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan langsung pada loyalitas	Budaya organisasi memperkuat hubungan positif antara dimensi kualitas layanan (empati, keandalan, bukti fisik) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.	Persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap signifikansi terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai analisis dasar dalam melakukan pembahasan guna memecahkan sebuah masalah yang sebelumnya telah dirumuskan oleh peneliti. Dalam penelitian saat ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan diantaranya adalah persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.2.1 Persepsi Nilai

Persepsi nilai membantu untuk menggambarkan apa yang pelanggan peroleh dari pemasok. Persepsi nilai adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan (Suryani, 2015:202). Persepsi nilai mencerminkan pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan terkait dengan pengguna memperoleh manfaat dari produk atau layanan, sementara risiko yang dirasakan mengacu pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan (Gan & Wang, 2017). Pelanggan sebelum membeli barang atau jasa, biasanya menimbang antara aspek positif dan negatif. Ketika positif lebih dari negatif, kemungkinan akan membeli lebih besar. Nilai yang dirasakan juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori (2019) terdapat empat indikator:

1. Layanan yang menarik

Mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan yang menarik.

2. Biaya yang rendah

Mampu menarik konsumen dengan membebaskan biaya yang rendah pada layanan.

3. Pengorbanan dan manfaat yang dirasakan

Mampu mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan atas pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan.

4. Layanan secara keseluruhan

Mampu mendorong konsumen untuk menggunakan layanan secara keseluruhan tentang apa yang diterima.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi di masa depan, yang mencerminkan kepercayaan terhadap keandalan produk atau layanan (Saleem, Zahra, & Yaseen, 2017:8). Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan reaksi yang dikembangkan setelah evaluasi pasca pembelian produk atau layanan. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali didasarkan pada pengalaman pelanggan. Pelanggan yang percaya akan merekomendasikan produk yang menarik bagi teman dan keluarga mereka (Omoregie *et al.*, 2019:9). Kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan mengutamakan

harapan pelanggan. Pelanggan yang percaya akan mempromosikan perasaan mereka yang positif (Saleem *et al.*, 2017:9-10).

Penelitian yang dilakukan oleh Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori (2019) terdapat tiga indikator:

1. Kompetensi

Mampu mempengaruhi konsumen untuk mempercayai kompetensi dari suatu perusahaan.

2. Sikap dan perilaku yang baik

Mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap tinggal atas sikap dan perilaku yang baik dari para pegawai.

3. Respon yang cepat

Mampu mempengaruhi konsumen untuk mempercayai perusahaan dalam merespon masalah mereka dengan cepat.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja saat ini. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan atau penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan setelah mereka menggunakannya (Famiyeh *et al.*, 2018:5). Tingkat kepuasan yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan timbul dari proses kognitif dimana perasaan kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan satu atau lebih standar perbandingan, seperti harapan (Askariazad & Babakhani, 2015). Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan

diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Askariazad & Babakhani (2015) terdapat tiga indikator:

1. Kepuasan secara keseluruhan

Mampu mempengaruhi pelanggan dalam merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan.

2. Kinerja dan layanan

Mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika kinerja lebih besar dari harapan.

3. Pemenuhan harapan

Mampu memenuhi harapan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal lebih cenderung menggunakan jasa dengan jangka panjang. Kamil *et al.*, (2018:2) menyatakan bahwa faktor harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor inilah yang nantinya seorang pelanggan akan tetap menggunakan produk atau jasa. Pelanggan setia akan melindungi pemasok dengan rujukan dan membeli kembali produk-produknya. Hussein (2016) menyatakan bahwa aspek aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu pembelian secara konsisten, loyal kepada

suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain dan juga menyatakan hal positif terhadap produk.

Loyalitas timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri karena pengalaman. Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Al Hazmi & Yulianti, 2013:168). Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari pemasok tertentu berulang kali (Zhang & Li, 2019). Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tersebut. Kelekatan pelanggan pada suatu produk, layanan, merek atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Famiyeh, Kwarteng, & Asante-Darko (2018) terdapat empat indikator:

1. Menggunakan ulang layanan yang sama
Mampu mempengaruhi pelanggan kembali menggunakan layanan yang sama.
2. Hubungan berkomitmen
Mampu mempengaruhi pelanggan menjalin hubungan dengan tujuan berkomitmen pada perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain
Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan layanan kepada orang lain.
4. Mengatakan hal-hal yang positif

Mampu mempengaruhi pelanggan untuk mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai perusahaan.

2.3. Hubungan antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan dan keterkaitan.

Hubungan antar variabel akan di jelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan sebagai penilaian kepuasan yang berasal dari konsumsi produk dan jasa dari penyedia layanan (Omorieg *et al.*, 2019:5). Studi tentang kepuasan nilai seperti Keshavarz dan Jamshidi (2018) dan Bakar *et al.* (2017) mengemukakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara nilai dan kepuasan. Hapsari *et al.* (2017) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Implikasi dari hal ini adalah ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa kepuasan mereka dari konsumsi suatu produk dimaksimalkan, mereka cenderung loyal. Artinya, ketika kepuasan dijamin, loyalitas juga terjamin. Penelitian (Omorieg, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori, 2019) menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mengarah pada kesetiaan. Artinya, perusahaan harus menampilkan produk yang bernilai tinggi pada pelanggan. Menciptakan pelanggan yang puas dan loyal adalah elemen kunci untuk mendorong profitabilitas.

2.3.2 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan sangat penting bagi perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan. Perusahaan harus memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan mereka. Membangun kepercayaan itu tidak hanya akan memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan kepuasan maksimum, tetapi juga pelanggan juga akan bersedia untuk mengulangi pembelian produk atau layanan (Omoregie *et al.*, 2019:9). Kepuasan dan loyalitas terjamin saat perusahaan mampu memenangkan kepercayaan dari para pelanggannya. Peralihan pelanggan akan berkurang karena pelanggan enggan atau tidak mungkin melepaskan diri dari hubungan ini. Analisis dari Hasanetal (2014) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dan kepercayaan cenderung untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan. Leninkumar (2017) juga mengamati dampak signifikan kepercayaan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan memainkan peran perantara antara kepuasan dan loyalitas.

2.3.3 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan dapat menjadi dasar untuk penggunaan berkelanjutan pada produk. Kepercayaan adalah alasan mengapa pelanggan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Ofori *et al.*, 2017). Penelitian dari Ofori *et al.* (2018) menjelaskan bahwa organisasi akan dapat mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan melalui proses pembentukan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian dari Leninkumar (2017)

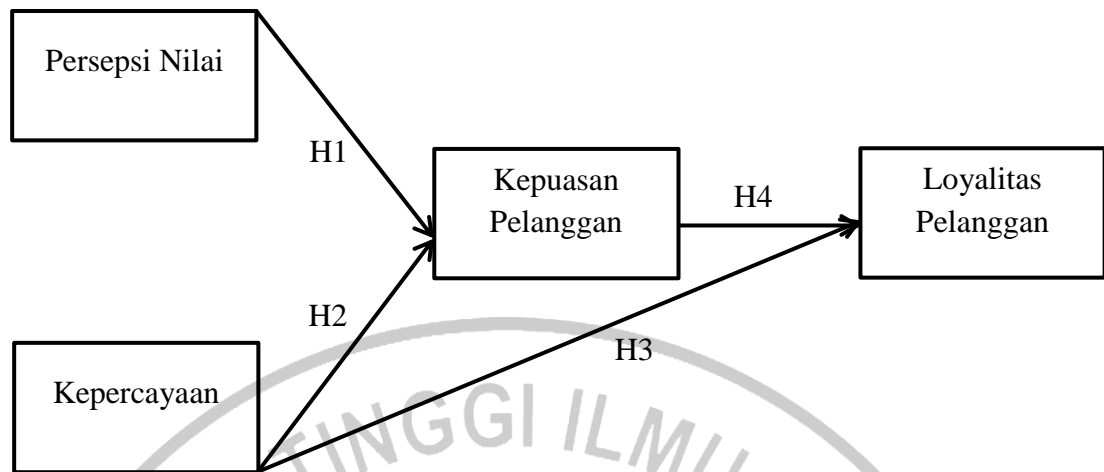
dan Ofori *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan signifikan positif dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah mengembangkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, ia cenderung untuk menggurui kembali.

2.3.4 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Askariazad & Babakhani (2015) menganggap bahwa kepuasan memiliki dampak positif pada loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk terus memenangkan perlindungan pelanggan dari pesaing lain (Omoregie *et al.*, 2019:6). Pelanggan yang puas akan menggunakan produk yang sama untuk memiliki komitmen dan keinginan yang tinggi untuk terus mengulangi perlindungan produk dalam jangka panjang (Tweneboah-Koduah dan Farley, 2015). Penelitian dari Tweneboah-Koduah dan Farley (2015) menyatakan bahwa pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan kepercayaan diri sebagai faktor signifikan yang mengarah pada kepuasan dan merupakan pendorong signifikan dari loyalitas pelanggan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka penelitian ini akan meneliti “Analisis hubungan antara Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya”.



Sumber: kerangka pemikiran, diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN DIANATUL AINI (2020)

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka seperti yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H1: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.